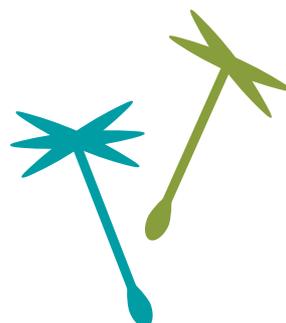


Gemeinwohl-Bericht

BRILLENkammer 2020/2021



Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	BRILLENkammer
Rechtsform:	Einzelunternehmen
Eigentums- und Rechtsform:	Einzelunternehmen
Website:	www.brillenkammer.de
Branche:	Augenoptik (Gesundheits Handwerk)
Firmensitz:	Grünberger Straße 58, 10245, Berlin, Deutschland
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	4
Vollzeitäquivalente:	3
Saison- oder Zeitarbeitende:	0
Umsatz:	373.000 €
Jahresüberschuss:	113.000€
Berichtszeitraum:	2020/2021

Kurzpräsentation des Unternehmens

Die BRILLENkammer gibt es seit 2003 im Berliner Stadtbezirk Friedrichshain. Wir sind ein kleines, traditionelles Augenoptik-Fachgeschäft und versorgen hauptsächlich Kund*innen aller Altersgruppen aus der unmittelbaren Umgebung.

Die BRILLENkammer bietet Produkte und Dienstleistung rund um das Thema gutes Sehen an. Wir versorgen unsere Kund*innen mit Brillen für unterschiedlichste Anwendungen, führen Sehtest durch, passen Kontaktlinsen an und legen bei alledem großen Wert darauf zunächst den konkreten Bedarf unserer Kund*innen mit ihnen gemeinsam zu ermitteln. So bekommt jede*r, was er*sie wirklich benötigt und sich wünscht.

Durch unsere Spezialisierung auf Brillengestelle für schmale Gesichter, können wir vielen Kund*innen zum ersten Mal zu einer schönen Brille verhelfen, die anderswo bei Standardgrößen bisher nie etwas Passendes gefunden haben.

Die BRILLENkammer hat eine eigene, gut ausgestattete Werkstatt. Denn ein weiterer Schwerpunkt unserer täglichen Arbeit ist die Reparatur von Brillen. Wir schrauben, biegen, kitteln, feilen, löten und polieren, um die Lieblingsstücke unserer Kund*innen wieder einsatzfähig zu machen und ihre Lebenszeit zu verlängern.

In unserer eigenen Werkstatt verarbeiten wir sowohl Kunststoff- als auch mineralische Brillengläser. Das ermöglicht ungewöhnliche kurze Auftragszeiten und sorgt für ein verlässlich hohes Maß an Präzision und Verarbeitungsqualität.



Das Unternehmen und Gemeinwohl

Die Idee, dass wirtschaftliches Handeln dem Gemeinwohl dienen und Werte wie Solidarität, Gerechtigkeit, Mitbestimmung und Nachhaltigkeit maßgebend für unternehmerische Entscheidungen sein sollten, teilte die Inhaberin der BRILLENkammer (Katharina Pech) schon lange bevor sie 2021 zum ersten Mal auf einer Veranstaltung der Handwerkskammer Berlin mit der GWÖ in Berührung kam. Seit 2022 ist die BRILLENkammer Mitglied in der Ortsgruppe Berlin-Brandenburg. Der vorliegende Bericht ist die erste Gemeinwohl-Bilanz und wurde im Peer Prozess zusammen mit drei weiteren Unternehmen erstellt (Carry Products GmbH, REUTER x BOBETH, TEH Sachverständiger Dr. Arthur Pelchen). Begleitet wurde der Prozess von Andrea Spormann (andrea.spormann@ecogood.org) und Urte Töpfer (fuehren-mit@urte-toepfer.eu).



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Peerevaluationsprozesses und berechtigt zum Führen des Labels:



Zertifikat: **Peerevaluation** **Gemeinwohl-Bilanz** **BRILLENkammer**
M5.0 Kompaktbilanz **2020** **pg_Berlin_2022-01**
 zert. Begleiter*in **Urte Töpfer** **Beteiligte Peerguppen Firmen**
Andrea Spormann
 Carry Products GmbH
 REUTER x BOBETH

Wert	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 40 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 10 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 100 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 70 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 60 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 50 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 50 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 40 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen: 50 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 60 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 10 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 60 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 60 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 40 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
			Zertifikat gültig bis 31.08.2024	BILANZSUMME: 472

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: **vw1ne**
 Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.ecogood.org

Hamburg, 11.10.2022

Bridget Knapper and Manfred Jotter / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common
Good e.V., VR 24207



A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Fremdeinschätzung: 3

Berichtsfragen

- Nach welchen Kriterien werden Lieferant*innen ausgewählt?
 - bei der Auswahl der Lieferant*innen geht es uns selbstverständlich um schöne, besondere, qualitativ hochwertige, gesunde Produkte; es ist oft schwierig, sich vorab selbst ein genaues Bild zu verschaffen, deshalb sprechen wir unter anderem mit Kolleg*innen aus der Branche, welche schon Erfahrungen sie mit den jeweiligen Lieferant*innen sammeln konnten
 - bei der Entscheidung, ob wir die Zusammenarbeit mit den jeweiligen Lieferant*innen beibehalten, geht es sehr stark auch darum, wie partnerschaftlich die Geschäftsbeziehung ist (haben wir verlässliche Ansprechpartner*innen, wird unser Feedback z.B. zur Produktqualität gehört und wertgeschätzt, sind wir frei in unseren Entscheidungen z.B. in Sachen Warenpräsentation...)
 - der Preis der Produkte und Dienstleistungen ist natürlich nicht egal, spielt aber eine untergeordnete Rolle (in Gesprächen mit Lieferant*innen und vor allem Außendienstmitarbeiter*innen fällt immer wieder auf, dass diese Einstellung keinesfalls die Regel ist)
- Welche Produkte/Dienstleistungen werden zugekauft?
 - Brillenfassungen (und Ersatzteile)
 - Kontaktlinsen + Kontaktlinsenpflegemittel
 - Brillengläser
 - Papierwaren (Rechnungsbögen, Druckerpapier, Visitenkarten...)
 - Reparaturdienstleistungen (zum Beispiel für Schweißungen, die können wir technisch nicht selbst vornehmen)
 - Verbrauchsmaterial (für Werkstatt + eigene Dienstleistungen)
 - sonstige Dienstleistungen (Steuerberatung, Fensterreinigung)
 - Zubehör wie Brillenetuis etc.
 - Maschinen, Geräte, Elektronik

- Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?
 - bisher nehmen wir keine strukturierte Evaluation der Lieferant*innen vor
 - in unserer Branche ist es üblich den Kontakt zwischen unseren Lieferant*innen und uns über regelmäßige Besuche der Außendienstmitarbeiter*innen bei uns im Geschäft aufrecht und lebendig zu halten (meist 1-2x jährlich, bei den beiden umsatzstärksten Lieferant*innen sogar noch häufiger); diese Gespräche nutzen wir auch dafür, uns nach den Arbeitsbedingungen zu erkundigen (die Aussagekraft ist selbstverständlich begrenzt); beispielsweise erfragen wir, ob die Außendienstmitarbeiter*innen festangestellt sind, oder selbstständig arbeiten und ob sie mit dem Status quo zufrieden sind, ob sie sich gerecht behandelt und/oder bezahlt fühlen
 - vor Corona haben wir immer wieder Lieferant*innen vor Ort besucht (z.B. Rupp + Hubrach, Scherler, Colibris, optovision; Duckerei Lippert); bei den Besuchen versuchen wir auch, uns ein Bild über die Arbeitsbedingungen zu machen (die Aussagekraft ist selbstverständlich begrenzt)
 - wie planen die Besuche unserer Lieferant*innen ab 2022 wieder aufzunehmen
- Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?
 - bisher haben wir keine Kenntnis darüber, ob/welche Zertifikate vorliegen

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der zugekauften Produkte/Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform
 - siehe Übersicht Lieferant*innen 2020 (gesondertes Dokument)
- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden
 - bisher ist die Verwendung von Labeln in unserer Branche nicht üblich; ohne Label ist die Überprüfung für uns als kleines Geschäft (ohne extra Abteilung, die sich um solche Fragen kümmert) nicht zu stemmen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erstellung eines Fragebogens/einer Fragensammlung zur Evaluation unserer Lieferant*innen
- Hinterfragen, woher die Lieferant*innen ihre Vorprodukte beziehen (Lieferant*innen der Lieferant*innen); Beispiel: Blanks (Rohlinge) für Brillengläser, Kunststoffplatten für Brillenfassungen

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht verletzt wird.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Fremdeinschätzung: 3

Berichtsfragen

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?
 - unsere Zahlungsmoral behält die Bedürfnisse unserer Lieferant*innen fest im Blick. Wir zahlen immer pünktlich, bei den meisten Lieferant*innen arbeiten wir mit SEPA Lastschriftmandaten oder Daueraufträgen
 - Trinkgeld an RuckZuck (Reinigungsfirma)
 - wir führen keine harten Preisverhandlungen und geben unseren Lieferant*innen bei Preiserhöhungen zu verstehen, dass wir davon ausgehen, dass er gute Gründe gibt (gestiegene Material- und Personalkosten etc.) und wir darauf vertrauen, dass wir nicht „über´s Ohr gehauen werden“
 - bei Problemen (zum Beispiel mit der Qualität) gehen wir ins Gespräch mit unseren Lieferant*innen

BEISPIEL:

- einer unseren FassungsHersteller lieferte zunehmend Kunststoffbrillen, die wir nicht in den Verkauf bringen konnten, ohne sie vorher nochmal zu bearbeiten (Kratzer auf der Oberfläche – polieren nötig; Bügel und Fronten schief – ausrichten nötig; teilweise Bügel viel zu eng – feilen nötig)
- wir haben das Gespräch gesucht (zuerst telefonisch, als sich die Situation nicht besserte auch per Mail und Brief)
- der Hersteller gab nachvollziehbare Gründe (vor allem: zu wenige und noch nicht gut eingearbeitete Mitarbeiter*innen) als Begründung an; zusätzlich haben wir gemeinsam herausgearbeitet, dass auch im Prozess der Auftragsabwicklung beim Hersteller Informationen (zu unseren Wünschen) verloren gehen

- wir haben gemeinsam einen Zeitrahmen vereinbart, in dem der Hersteller seine Mitarbeiter*innen besser anleitet und einen Weg gefunden, wie wir bei der Bestellung unsere Wünsche klar und eindeutig formulieren, sodass sie im Prozess der Auftragsabwicklung beim Hersteller nicht verloren gehen
- die Qualität der gelieferten Kunststoffbrillen ist seitdem wieder deutlich besser
- Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?
 - bisher haben wir uns zweimal aktiv gegen die weitere Zusammenarbeit mit Lieferant*innen entschieden. Beide hatten versucht, vor allem über unverhältnismäßig hohe Mindestabnahmemengen mehr Umsatz zu generieren und waren zu keinen ernsthaften Gesprächen über eine für beide Seiten tragfähige Einigung bereit. Beide Lieferant*innen sind in der Branche (auch unter den Endverbraucher*innen) bekannt und machten einen nicht unwesentlichen Teil unserer Verkäufe (Brillenfassungen) aus. Noch immer fragen regelmäßig Kund*innen nach Brillen dieser Hersteller*innen. Wir erklären dann unsere Entscheidung und können einen Teil der Kund*innen davon überzeugen, sich für andere Brillen zu begeistern.

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt
 - in unserer Branche ist die Arbeit mit Labeln bisher nicht üblich
- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden
 - wenn hier die Besuche bei den Lieferant*innen und Gespräche mit den Außendienstmitarbeiter*innen (siehe A1) zählen → 50%

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erstellung eines Fragebogens/einer Fragensammlung, um verstärkt mit unseren Lieferant*innen ins Gespräch zu kommen
- Recherche zu Labeln

A2 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant*innen

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant*innen nicht ausgenutzt werden.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Fremdeinschätzung: 3

Berichtsfragen

- Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?
 - Technik und Maschinen werden so lange benutzt wie möglich, um Rohstoffe zu sparen
 - Technik (Laptops, Mobiltelefon) werden zunehmend gebraucht gekauft (z.B. über Rebuy)
 - wir bevorzugen Lieferant*innen mit Produktionsstandorten in Deutschland oder Europa, um die Lieferwege möglichst kurz zu halten und weil wir davon ausgehen, dass die Produktionsbedingungen (z.B. gesetzliche Vorgaben zum Umwelt- und Arbeitsschutz, Bezahlung der Beschäftigten etc.) eher vertretbar sind
 - unsere Papierwaren (Briefpapier, Rechnungspapier, Umschläge) beziehen wir von einer Druckerei im Kiez, um die lokale Wirtschaft zu stärken und die Produkte selbst mit dem Lastenrad abholen zu können
- Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?
 - bisher findet keine systematische Evaluation statt
- Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant*innen berücksichtigt?
 - kurze Lieferwege (soweit möglich; Produktion von Vorprodukten muss noch hinterfragt werden)
 - bevorzugt Lieferant*innen mit Produktionsstandorten in Deutschland und Europa wegen der Annahme über strengere gesetzliche Vorgaben über zulässige Umweltbelastungen etc.

- bei der Aufnahme neuer Produkte (Brillenfassungen) spielen innovative Fertigungsmethoden eine (in 2021 neu aufgenommen: ROLF; fertigen Brillenfassungen im 3-D-Druckverfahren aus einem Granulat aus Bohnen; das Verfahren reduziert massiv die anfallenden Abfälle in der Produktion)
- Welche Unterschiede gibt es zu den Mitbewerbern hinsichtlich ökologischem Einkauf?
 - in Gesprächen mit Kolleg*innen, Lieferant*innen und anderen Marktbeobachter*innen (z.B. Journalist*innen von Fachzeitschriften und auch Endverbraucher*innen) wird immer wieder klar, dass das Thema Nachhaltigkeit und ökologischer Einkauf bei den meisten anderen Optiker*innen bisher kein Thema ist

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte/Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind
 - weit über 50% der eingekauften Brillenfassungen, wurden in Deutschland (und angrenzenden EU Ländern) gefertigt; durch kürzere Lieferwege fällt deutlich weniger CO² beim Transport an
 - etwa 50% der eingekauften Brillengläser wurden in Deutschland gefertigt; durch kürzere Lieferwege fällt deutlich weniger CO² beim Transport an

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Recherche nach Fassungsmaterialien und Fertigungsprozessen, die geringere ökologische Auswirkungen haben (z.B. Ressourcenverbrauch in der Fertigung, biologisch abbaubare Werkstoffe etc.) und vermehrter Einsatz dieser Produkte

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Produkte/Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

Zweifel bestehen bei:

- Technik + Maschinen
- Rohlinge für Brillengläser
- Vorprodukte von Brillenfassungen

Hier soll weitere Recherche betrieben werden.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Fremdeinschätzung: 4

Berichtsfragen

- Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?
 - freiwillige Bereitstellung von Zahlen + Daten (soweit datenschutzrechtlich zulässig), die die Lieferant*innen für die Weiterentwicklung ihrer Produkte und Dienstleistungen benötigen
 - wir geben regelmäßig Feedback (meist per Mail oder bei in persönlichen Gesprächen), zu Dingen, die wir kritisch sehen und auch zu Sachen mit denen wir zufrieden sind (z.B. Produktqualität betreffend)
 - persönliche Gespräche vor allem mit den Außendienstmitarbeiter*innen
 - vor Ort Besuche
 - beides näher beschrieben unter A1
- Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?
 - bisher keine systematische Überprüfung und in der Folge auch keine Sanktionierung

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt
 - in unserer Branche ist die Arbeit mit Labeln bisher nicht üblich

- Anteil der Lieferant*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden.
 - wenn hier die Besuche bei den Lieferant*innen und Gespräche mit den Außendienstmitarbeiter*innen (siehe A1) zählen → 50%

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Erstellung eines Fragebogens/einer Fragensammlung, um verstärkt mit unsere Lieferant*innen ins Gespräch zu kommen
- Protokolle von Gesprächen erstellen

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Fremdeinschätzung: 1

Berichtsfragen

- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?
 - die Inhaberin achtet seit jeher darauf, nach Möglichkeit ohne Kredite auszukommen und Investitionen aus vorher geschaffenen Rücklagen zu finanzieren
 - finanzielle Unabhängigkeit (von externen Geldgeber*innen) wird als hohes Gut betrachtet
 - angestrebt werden jederzeit verfügbare Rücklagen, die eine Finanzierung der Fixkosten (Gehälter, Unternehmerinnenlohn, Miete etc.) über 6 Monate bei vollständigem (unerwarteten) Betriebsausfall ermöglichen
 - die Jahre 2020/2021 (Corona-Zeit) haben gezeigt, wie hilfreich und sinnvoll es ist, diese Rücklagen zu haben, damit alle im Team (und deren Familien) zumindest finanziell halbwegs sorgenfrei durch die Turbulenzen kommen (die Unternehmerin konnte dank der vorhandenen Rücklagen auch in der Zeit teilweiser Betriebsschließungen das KUG – Kurzarbeitergeld – aufstocken, sodass die Mitarbeiter*innen deutlich geringere Einkommenseinbußen hatten)
- Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?
 - Zusammenarbeit derzeit (schon immer) mit der Berliner Volksbank; historisch Gründe (Abwicklung eines KfW geförderten Kredites zur Übernahme der BRILLENkammer 2008 durch die derzeitige Inhaberin)
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?
 - sollten in Zukunft Kredite notwendig werden (aktuell nicht geplant für den kommenden Berichtszeitraum; aber vorstellbar für die Anschaffung neuer Maschinen [falls diese vorzeitig ausfallen] oder für den Umbau des Ladens [Vergrößerung, falls die Nachbarräume frei werde, zu tragfähigen Konditionen mietbar sind und wir als Team uns die notwendigen Veränderungen im Geschäftskonzept vorstellen können]) sollen diese vollständig über eine gemeinwohlorientierte Bank abgewickelt werden

- Wie sind die Finanzpartner*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?
 - die Berliner Volksbank ist eine Genossenschaftsbank; einzelne Projekte zur Förderung des Gemeinwohls sind vorhanden (z.B. seit Ende 2021 Stiftungsfonds w/r zur Förderung von Förderung von Projekten, die den sozialen Zusammenhalt in der Region stärken und Zukunftschancen für die Menschen in der Region eröffnen)

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil Eigenkapital in Prozent
 - 2020 – 75%
 - 2021 – 82%
- Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche
 - dem Verband liegen dazu keine Daten vor
- Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)
 - im Berichtszeitraum gab es nur einen Kredit (bei der Berliner Volksbank; aufgenommen 2019 für die Anschaffung einer neuen Schleifmaschine)
 - Kredithöhe 2020 – 29.600
 - Kredithöhe 2021 – 19.800

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Wechsel zu einer gemeinwohlorientierten Bank im nächsten Berichtszeitraum

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Fremdeinschätzung: 10

Berichtsfragen

- Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?
 - die Inhaberin achtet seit jeher darauf, nach Möglichkeit ohne Kredite auszukommen und Investitionen aus vorher geschaffenen Rücklagen zu finanzieren
 - es sind keine größeren Umstrukturierungen in konkreter Planung, die in hohem Maße Finanzmittel erfordern (optional: Vergrößerung Geschäftsräume siehe oben)
 - Weiterbildung und Qualifizierung im Team wird grundsätzlich aus freien Mitteln finanziert (eingeplant ca. 4000,-€ jährlich)
 - Die für die Geschäftstätigkeit notwendigen Maschinen
- Welche Ansprüche stellen die Eigentümer*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?
 - die BRILLENkammer ist ein Einzelunternehmen; Kapitalerträge im klassischen Sinne fallen nicht an und die Inhaberin hat auch keinen Anspruch, das zu ändern
 - Entnahmen werden nur im Rahmen tatsächlich erwirtschafteter Gewinne und erst nach getätigten Rücklagen vorgenommen

Verpflichtende Indikatoren

- Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit

Anlagenzugänge

2020 - 2700,-€

2021 - 20.800,-€

Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)

2020 - Gewinn (99.700€) Entnahmen (71.000€) → Zuführung zu Rücklagen 28.700€

2021 - Gewinn (92.000€) Entnahmen (73.700€) → Zuführung zu Rücklagen 18.300€

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Fremdeinschätzung: 7

Berichtsfragen

- Welche Investitionen in eigene Anlagen haben ökologisches Verbesserungspotenzial?
 - bessere Wasserfilteranlage für Schleifautomaten, damit durch die maschinelle Randbearbeitung von Kunststoffgläsern kein Mikroplastik mehr im Abwasser landet
- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?
 - Kosten knapp 10.000€ (netto); keine Förderprogramme
- Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?
 - Wasserfilteranlage für Schleifautomaten wurde 2021 bestellt und Anfang 2022 geliefert
- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?
 - Bisher gibt es keine Beteiligung an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte

Verpflichtende Indikatoren

- die Vermeidung von Mikroplastik im Abwasser ist **der** wesentliche Punkt in Sachen ökologische Sanierung/Umbau (Ökostrom, Umbau Beleuchtung auf LED... erfolgte schon vorm Berichtszeitraum)
- es sind also mittelfristig keine weiteren Investitionen geplant (weil kein weiterer Sanierungsbedarf identifiziert wurde)
- Geldanlagen finden nicht statt

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Fremdeinschätzung: 1

Berichtsfragen

- Wer sind die Eigentümer*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?
 - Die BRILLENkammer ist ein Einzelunternehmen
 - Inhaberin Katharina Pech ist alleinige Eigentümerin (darf offiziell alle Entscheidungen des Unternehmens betreffend alleine fällen und haftet uneingeschränkt)

- Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?
 - Die Unternehmerin steht der Idee des Verantwortungseigentum nahe und hat im Berichtszeitraum erste Beratungen zum Thema bei der PURPOSE Stiftung eingeholt (Recherche auf Veranstaltungen und in Veröffentlichungen zum Thema Verantwortungseigentum, Beratungsgespräche mit Vertreter*innen der Stiftung...)
 - Ende 2021 hat die Unternehmerin die Entscheidung getroffen, sich zunächst mit der Erstellung der ersten Gemeinwohlbilanz einen möglichst detaillierten Überblick über den Status quo der BRILLENkammer zu verschaffen und ggf. danach das Thema Verantwortungseigentum konkret anzugehen

- Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?
 - die Unternehmerin ist derzeit einzige Eigentümerin und hat Zugang zu allen Entscheidungsgrundlagen

- Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?
 - gedankliche Weiterentwicklung; bisher nicht in die Realität umgesetzt

Verpflichtende Indikatoren

- Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%)
 - die Unternehmerin ist derzeit einzige Eigentümerin (100%)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- für 2022 ist die Teilnahme an der VE:22 – Konferenz für Verantwortungseigentum geplant. Die Konferenz findet Anfang September 2022 in Berlin statt. Das Förderticket (eigenes Ticket in voller Höhe + zusätzliche Spende, um einer anderen Person den Zugang zur Konferenz zu ermöglichen) ist bereits gekauft
- das Thema Eigentum und Mitentscheidung (in allen Unternehmensbereichen) weiter voranbringen; Workshops mit den Mitarbeiter*innen sind angedacht

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Fremdeinschätzung: 6

Einleitende Worte zur Struktur, Qualifikation, Arbeitsbereiche

Wir sind ein Team aus 4 Personen mit unterschiedlichen Berufsabschlüssen (1x Gesellenprüfung, 1x Meisterprüfung, 1x Bachelor of Science Augenoptik, 1x Master of Science Augenoptik). Alle Teammitglieder arbeiten (mit unterschiedlicher Gewichtung) in den verschiedenen Bereichen Beratung/Verkauf, Werkstatt, Einkauf (z.B. Brillenfassungen), Auftragsverwaltung. Bis auf den Gesellen führen wir alle Augenüberprüfungen und Kontaktlinsenanpassungen durch. Für diese Tätigkeiten besteht Meister*innen-Pflicht (Anlage A der Handwerksordnung).

Sonstige betriebliche Abläufe (vorbereitende Buchhaltung, Personalplanung etc.) regelt derzeit die Inhaberin.

Berichtsfragen

- Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?
 - wertschätzend
 - die unterschiedlichen Fähigkeiten und Bedürfnisse im Team werden anerkannt und im Alltag berücksichtigt
 - auf besondere Umstände kann auch kurzfristig reagiert werden

BEISPIEL:

- Arbeitszeitreduzierung um 50% bei weiterhin voller Zahlung der Ausbildungsvergütung, als der damalige Azubi durch die Gesellenprüfung gefallen war. In einem ausführlichen Gespräch unter vier Augen (Chefin/Azubi) stellte sich heraus, dass der Mitarbeiter völlig überlastet war, weil er neben der Ausbildung noch einem Zweitjob nachging, um seinen Lebensunterhalt zu finanzieren

- Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?
 - Anschaffung spezieller Hocker (für „mobiles Sitzen“) als Mitarbeiter*innen vermehrt über beginnende Rückenschmerzen klagten
- Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?
 - Bisher erfolgte die Auswahl neuer Mitarbeiter*innen ausschließlich danach, wie gut die Vorstellungen beider Seiten (zu Themen wie Wochenarbeitszeit, Tätigkeitsfeldern im Betrieb etc.) zueinander passten
 - Das Team besteht in seiner jetzigen Form seit Oktober 2013; seitdem gab es keine Neueinstellungen

Verpflichtende Indikatoren

- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit
 - 2020 – 9 Jahre
 - 2021 – 10 Jahre
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeiter*in bzw. nach Führungsebene
 - in 2020/2021 wurden coronabedingt vor allem online Formate genutzt (Schulungen durch Hersteller zu Kontaktlinsen und Gläsern – Einführung zu Produktneuheiten und Anpassfälle...)
 - zweitägige Schulung zu technischen/fachlichen Hintergründen + Umgang mit neu angeschafftem Gerät (Vorsorge/Screening Augengesundheit) für 3 Teammitglieder
- Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung), Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen
 - niemand soll trotz Krankheit arbeiten
 - die Arbeitgeberin achtet darauf, auf Krankmeldungen der Mitarbeiter*innen zugewandt und bestärkend zu reagieren

- Ausfall der Kolleg*innen kann in aller Regel sehr gut kompensiert werden (Bereitschaft im Team auch kurzfristig mehr zu arbeiten, um Ausfall zu kompensieren; später Freizeitausgleich)
 - in einem kleinen Team weiß jede*r, dass die eigene Abwesenheit von den anderen Teammitgliedern kompensiert werden muss → hohes Pflichtbewusstsein
 - die Pandemie hat uns nochmal sensibilisiert, auch mit „einfach nur Schnupfen“ vielleicht lieber zu Hause zu bleiben → Fremdschutz
- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle
 - nichts, was über kleinste Schnittwunden hinausgeht
- In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden
 - bisher keine
- Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)
 - die Mitarbeiter*innen sind im Berichtszeitraum zwischen 35 und 45 Jahre alt
 - zwei Männer, zwei Frauen
 - alle weiß gelesen
 - alle haben Kinder im Kita- und/oder Schulalter
 - niemand ist alleinerziehend
 - drei Personen wohnen in Berlin (Friedrichshain oder angrenzende Stadtbezirke); eine Person wohnt in Brandenburg
 - alle Mitarbeiter*innen arbeiten in Teilzeit (unterschiedliche Modelle; individuell vereinbart)

- die Inhaberin arbeitet in Vollzeit
- Wir tauschen uns im Alltag immer wieder zu Themen wie Rassismus und Gendersensibilität aus (oft anlassbezogen, durch Situationen, die uns im Arbeits- oder auch im Privatleben begegnen)
 - Rassismus hat bei uns keinen Platz
- durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten
 - alle Mitarbeiter*innen haben im ersten Lebensjahr ihrer Kinder Elternzeit in Anspruch genommen
 - Elternzeit 2020 (ein Mitarbeiter): 2 Monate

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- konkrete Form für regelmäßigen Austausch finden (z.B. zu besonderen, herausfordernden, lustigen Beratungs- und Versorgungssituationen)
- Workshop(reihe) zu unterschiedlichen Themen → mit dem Team besprechen, welche Themen interessieren
- Die Inhaberin ist schon im Austausch mit Beraterinnen von Flipped Job Market, um Optionen auszuloten

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Fremdeinschätzung: 5

Berichtsfragen

- Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster “lebenswürdiger Verdienst” zusteht?
 - die Gehälter orientieren sich an grundlegend den (bundesweiten) Tarifempfehlungen des Zentralverbandes unserer Branche (ZVA)
 - bei der Umrechnung auf Teilzeit wird der Tatsache Rechnung getragen, dass pro geleisteter Arbeitsstunde in aller Regel mehr Fahrzeit etc. anfällt, als bei Vollzeit → für 20h/Woche gibt es etwas mehr Geld, als sich rein rechnerisch durch die Empfehlung des Verbandes ergäbe
 - zusätzlich werden (je nach Bedarf) Kosten für die Kitabetreuung und/oder den ÖPNV gezahlt
 - betriebliche Altersvorsorge (die Endgeldumwandlung der Mitarbeiter*innen wird um denselben Betrag durch die Arbeitgeberin aufgestockt; die beiden Kolleg*innen, für die das Modell betriebliche Altersvorsorge über die BRILLENkammer in Frage kommt, machen das auch seit einigen Jahren; in 2020 pro Mitarbeiter*in: 100,- Endgeldumwandlung + 100,-€ Zuschuss Arbeitgeberin – monatlich)
 - seit einigen Jahren wird gegen Ende des Jahres eine Erholungspausche/Weihnachtsgeld gezahlt; der Betrag ist für alle Mitarbeiter*innen gleich hoch (brutto); das sorgt für mehr soziale Gerechtigkeit/sozialen Ausgleich
 - Bezahlung ist regelmäßig Thema in Mitarbeiter*innen Gesprächen; der persönliche Kontakt der Inhaberin zu allen Mitarbeiter*innen ermöglicht (hoffentlich?!) einen guten Blick dafür, ob die Gehälter auskömmlich/lebenswürdig sind
- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?
 - bisher gibt es keine Möglichkeiten, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen

- Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt? Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?
 - wir arbeiten nach einem gemeinsam ausgearbeiteten Arbeitsplan (A-D Wochen); dieser besteht seit 2016 ohne signifikante Veränderungen, scheint also für alle Teammitglieder gut zu funktionieren
 - Arbeitsstunden (der Mitarbeiter*innen) werden auf Arbeitszeitkonten erfasst, die Überstunden ca. zweimonatlich berechnet und zeitnah abgegolten (spätestens zum Jahresende, auf Wunsch der Mitarbeiter*innen fast ausschließlich durch Freizeitausgleich und nicht durch Auszahlung, obwohl der Arbeitgeberin eine Auszahlung in aller Regel lieber wäre)
 - die Arbeitszeitkonten weisen in der Regel maximal 10 Überstunden auf (in Einzelfällen nach der Urlaubsphase in den Sommerferien maximal 20)
 - der Erfolg der BRILLENkammer hängt in aller Regel nicht von der Erbringung von Überstunden (durch die Mitarbeiter*innen) ab
 - die wöchentliche Arbeitszeit (für die BRILLENkammer) der Inhaberin beträgt im Durchschnitt sicher über 40 Stunden. Eine Zeiterfassung findet nicht statt. Der Wegfall einzelner Mitarbeiter*innen (durch Krankheit, Urlaub etc.) wird regelmäßig durch noch mehr Wochenarbeitsstunden der Inhaberin kompensiert
 - die Inhaberin nimmt sich regelmäßig die Freiheit, spontan früher zu gehen, wenn das Arbeitsaufkommen es zulässt

- Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?
 - bisher ist es eher so, dass die Motivation dazu, sich einzubringen etc., von der Inhaberin ausgeht (z.B. "Betriebsausflug" zum globalen Klimastreik 2020)

- Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?

alle Mitarbeiter*innen arbeiten in Teilzeit (unterschiedliche Modelle, Wochenarbeitszeit; individuell vereinbart)

- auf Besonderheiten in der Lebenssituation der einzelnen Mitarbeiter*innen kann auch kurzfristig reagiert werden
- Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?
 - Teilzeit als Regelmodell für Mitarbeiter*innen; ansonsten nicht institutionalisiert
 - 25% mehr Urlaub als gesetzlich vorgeschrieben (5 Wochen, statt 4 Wochen) sind allen Mitarbeiter*innen vertraglich zugesichert
 - die Öffnungszeiten der BRILLENkammer (montags geschlossen) garantieren allen Mitarbeiter*innen wöchentlich mindestens zwei freie Tage am Stück; zusätzlich ist mindestens ein freier Samstag alle 4 Wochen die Regel
 - Ostersonntag, Heiligabend und Silvester bleibt die BRILLENkammer geschlossen; alle Mitarbeiter*innen haben frei ohne dafür Urlaubstage aufwenden zu müssen

Verpflichtende Indikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (*innerbetriebliche Spreizung*)
 - Stundenlohn Mitarbeiter*innen 13,85€ bis 18,46€ (plus Zusatzleistungen)
 - Stundenlohn Inhaberin GEWINN minus RÜCKLAGEN (nicht als Stundenlohn berechenbar, da keine Erfassung der Arbeitszeit erfolgt)
- Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit
 - zu Grunde gelegt wird eine Wochenarbeitszeit von 40h
- Tatsächlich geleistete Überstunden (eine Dokumentation ist nur für die Mitarbeiter*innen vorhanden)
 - 2020 und 2021 wurden durch die Mitarbeiter*innen jährlich insgesamt ca. 130 Überstunden geleistet (vor allem durch Mehrarbeit in der Urlaubszeit im Sommer und zum Jahreswechsel); das entspricht etwa 3,5% der Jahresarbeitszeit
 - der Freizeitausgleich (Wunsch der Mitarbeiter*innen) erfolgte zeitnah, spätestens zum jeweiligen Jahresende

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Strukturierungsversuch/Verschriftlichung (wie entstehen gerechte Gehälter)
- Workshop(reihe) zu unterschiedlichen Themen → mit dem Team besprechen, welche Themen interessieren
- Inhaberin ist schon im Austausch mit Beraterinnen von Flipped Job Market, um Optionen auszuloten

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

Fremdeinschätzung: 5

Berichtsfragen

- Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?
 - Die Mitarbeiter*innen versorgen sich selbst; wir haben keine Kantine
 - Die Inhaberin versucht, das Verhalten der Kolleg*innen zu beeinflussen, indem sie mit gutem Beispiel voran geht (z.B. „offensiv“ kein Fleisch essen, häufiger Essen von zu Hause mitbringen, als Essen von unterwegs zu holen...)
- Welche Verkehrsmittel benützen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?
 - ÖPNV, Fahrrad
 - Auto (bis zum Bahnhof), dann Regionalbahn + ÖPNV
- Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?
 - Bei der Mobilität wird die Nutzung der Öffis gefördert, indem Anreize geschaffen werden (für zwei Kolleg*innen bezahlt die Arbeitgeberin die Abos; Kosten jährlich ca. 2100,-€; eine Kostenübernahme fürs Tanken etc. wird hingegen abgelehnt)
 - Weihnachtsgeschenk 2021: nachhaltige To-Go Boxen für's Mittagessen (zur Müllvermeidung)
 - Zeit und Raum für gemeinsames Mittagessen der Mitarbeiter*innen wird nach Möglichkeit geschaffen

Verpflichtende Indikatoren

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft
 - nicht bekannt (Selbstversorgung der Kolleg*innen)
- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß
 - das ganze Team legt jährlich insgesamt ca. 16.700 km zurück. 2.500 km erfolgen mit dem Auto, die restlichen 14.200 km mit dem Rad, dem ÖPNV oder zu Fuß → der Autoanteil beträgt somit knapp 15%
- Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %
 - Angebot Öffis statt Auto zu 100% von den Mitarbeiter*innen angenommen

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Zusammenarbeit mit der LPG Boxi einrichten
- Zuschuss zu Sport
- Workshop zur Erstellung der GWÖ Familienbilanz anbieten
- Möglichkeiten der Kostenübernahme Mittagessen ermitteln und ggf. an Bioqualität und/oder Fleischlosigkeit knüpfen

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird.

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Fremdeinschätzung: 4

Berichtsfragen

- Welche wesentlichen/kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?
 - die Mitarbeiter*innen arbeiten über weite Strecken sehr selbstverantwortlich, dafür ist es notwendig, dass sie Kenntnis über wesentlich Daten und Abläufe haben
 - jegliche Einkaufspreise (für Produkte und Dienstleistungen, die wir beziehen, für Maschinen, die wir einkaufen, für Miete etc.) sind bekannt und jederzeit zugänglich
 - die Mitarbeiter*innen wissen, womit wir unser Geld verdienen, und kennen die Gründe dafür, dass bestimmte Dienstleistungen (z.B. Kontaktlinsenanpassungen und viele Reparaturen) nur im Rahmen einer Mischkalkulation mit anderen Produkten und Dienstleistungen kostendeckend erbracht werden können; wir sind stets im Austausch darüber, ob das Vorgehen (das im Wesentlichen von der Inhaberin vorgegeben wird) von allen mitgetragen wird
 - feste Formate haben wir bisher nicht entwickelt
 - Unternehmensdaten (BWA, Bilanz etc.) sind den Mitarbeiter*innen bisher nicht ohne Hilfe zugänglich; auf Nachfrage würde die Inhaberin alle Zahlen zur Verfügung stellen und auch erklären, bisher gab es solche Nachfragen allerdings noch nie
- Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?
 - die Inhaberin ist die einzige Führungskraft im Unternehmen; ihre Position steht bisher nicht zur Diskussion
- Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?
 - alle Mitarbeiter*innen sind in die Erstellung der Arbeits- und Urlaubsplanung einbezogen, individuelle Wünsche werden stets berücksichtigt; die Inhaberin stellt ihre eigenen Bedürfnisse keinesfalls über die der anderen Teammitglieder

- jede*r kann Idee für neue Produkte und Dienstleistungen einbringen
- der Einkauf von Brillenfassungen erfolgt regelmäßig ohne Beteiligung der Inhaberin
- bei der Anschaffung neuer Maschinen, werden die Mitarbeiter*innen, deren Arbeitsbereich von der Entscheidung maßgeblich betroffen ist, aktiv in die Auswahl/Entscheidung einbezogen (z.B. musste 2021 ein neuer Schleifautomat angeschafft werden, die Inhaberin selbst arbeitet nur noch sehr selten an diesem Arbeitsplatz, deshalb wurden die betroffenen Mitarbeiter*innen befragt, was die neue Maschine können soll; die Wünsche wurden bei der Auswahl der neuen Maschine berücksichtigt)
- Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?
 - in vielen Bereichen des täglichen Zusammenarbeitens ist Transparenz und Mitbestimmung für alle Beteiligten ein ganz selbstverständlicher Teil unserer täglich gelebten Arbeitspraxis
 - feste Strukturen und Abläufe oder Instrumente zur Erfolgsmessung haben wir allerdings nicht etabliert

Verpflichtende Indikatoren

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten
50%
- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden
0%
- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden
40%

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- gemeinsame Workshops (auch mit anderen Unternehmen); Inhaberin ist schon im Austausch mit Beraterinnen von Flipped Job Market, um Optionen auszuloten
- ein erster Workshop ist bereits erarbeitet und terminiert (musste nochmal verschoben werden auf November 2022)
- Feedbackkultur im Team evaluieren und ggf. verbessern
- regelmäßige Vorstellung wesentlicher Unternehmensdaten

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt.

D1 Ethische Kundenbeziehung

Fremdeinschätzung: 5

Berichtsfragen

- Wie werden neue Kund*innen gewonnen und wie Stammkund*innen betreut?
 - allgemein lässt sich sagen, dass der tatsächliche Bedarf der Kund*innen für uns immer im Vordergrund steht
 - wir verwenden im Verkaufsprozess viel Zeit darauf, gemeinsam mit den Kund*innen herauszuarbeiten, was sie tatsächlich brauchen (ausführliche Bedarfsanalyse; Abwägen von Vor- und Nachteilen verschiedener Lösungen etc.)
 - Gewinnmaximierung ist keine Kategorie in der wir denken
 - unsere Kund*innen spiegeln uns regelmäßig, dass unsere Sorgfalt im Beratungsprozess außergewöhnlich ist (Feedback bei der Abholung, später per Telefon, Mail, Soziale Medien etc., Weiterempfehlung an Familie, Freundeskreis, Kolleg*innen...)

BEISPIEL: Neukund*innen Gewinnung

- Neukund*innen werden im erste Beratungsgespräch aktiv darauf angesprochen „wie sie zu uns gefunden haben“ (klappt leider nicht immer; können wir noch besser machen; ist erfahrungsgemäß eine Frage, die von den Neukund*innen als zugewandt und wertschätzend empfunden wird)

häufig genannte Wege zu uns:

- Mund-zu-Mund-Propaganda (Weiterempfehlung zufriedener Kund*innen im Freundes-, Bekannten- und Kolleg*innen-Kreis)
- eigene Recherche der Neukund*innen; in aller Regel online nach einem Fachgeschäft in Wohnortnähe oder jemandem mit einem bestimmten Angebot (z.B. Brillen für schmale Gesichter, Brillenfassungen bestimmter Marken oder aus speziellen Materialien)

- die eigene Internetseite der BRILLENkammer (ansprechende Gestaltung, Informationsgehalt, Möglichkeit online-Terminvereinbarung...) spielt bei der Entscheidung der Neukund*innen eine wesentliche Rolle
- glaubwürdige Weiterempfehlung online (über Bewertungen bei Google etc.) spielt bei der Auswahl des Fachgeschäftes eine wesentliche Rolle
- außerdem geht die Inhaberin davon aus, dass unsere Präsenz im Kiez (Plakate, gelegentliche Flyer-Aktionen, Anzeigen im Friedrichshainer ZeitZeiger [kleines Magazin über lokale Stadtgeschichte und aktuelles aus dem Bezirk], Sponsoring lokaler Veranstaltung [Weihnachtsmarkt KiezWeihnacht, Straßenfest KNORRE] etc.) auch dazu führt, dass Neukund*innen an die BRILLENkammer denken, wenn sie eine Reparatur, eine neue Brille oder auch Kontaktlinsen benötigen
- es werden NIE Postwurfsendungen oder Ähnliches an Haushalte in der Umgebung verschickt

BEISPIEL: Stammkund*innen Betreuung

- wir versenden NIE Werbung an unsere Kund*innen, weder per Post, noch per Mail
- ca. zwei Wochen nach dem Brillenkauf kontaktieren wir unsere Kund*innen (vorzugsweise telefonisch), um uns zu erkundigen, ob mit der neuen Brille alles klappt; dabei achten wir darauf, die Verhältnismäßigkeit zu wahren (wir wollen weder unsere Kund*innen auf die Nerven gehen, noch und selbst mit völlig unnötiger Arbeit belasten), indem wir individuell entscheiden, ob eine Nachfrage sinnvoll/angebracht ist
- Stammkund*innen bekommen jährlich einen echten Geburtstagsbrief (Gedicht, Songtext, kluger Spruch...) auf hochwertigem Briefpapier, persönlich unterschrieben und händisch adressiert (wir bekommen dazu sehr regelmäßig unglaublich positives Feedback; Kund*innen melden sich proaktiv per Mail, telefonisch oder durch Vorbeikommen und bedanken sich für die Aufmerksamkeit; das bestärkt uns, diese Tradition beizubehalten, auch wenn ökologische Gründe dagegen sprechen)
- Brillenträger*innen bekommen ein Jahr nach dem Brillenkauf einen Brief (Geschäftspapier, persönlich unterschrieben, ggf. nehmen wir Bezug auf besondere Vorkommnisse, fragen zum Beispiel nach, ob die kürzlich

vorgenommene Reparatur hält etc.) und werden eingeladen, die Brille in Ordnung bringen zu lassen (gründliche Reinigung, Austausch von Verschleißteilen...)

- Brillenträger*innen bekommen drei Jahre nach dem Brillenkauf einen Brief (Geschäftspapier, persönlich unterschrieben, ggf. nehmen wir Bezug auf besondere Vorkommnisse, fragen zum Beispiel nach, ob die kürzlich vorgenommene Reparatur hält etc.) und werden eingeladen, sich in unserem Angebot umzusehen und einen Sehtest machen zu lassen (der Brief wird nur verschickt, wenn die Stammkund*innen in den zurückliegenden drei Jahren nicht nochmal bei uns waren, um einen Auftrag auszulösen)
 - Jahres- und 3-Jahres-Briefe werden von unseren Kund*innen in aller Regel als passend und fürsorglich empfunden; regelmäßig äußern sich Kund*innen im direkten Gespräch positiv dazu, oder schreiben Mails, um sich zu bedanken
 - sollte jemand keine Post von uns wünschen, respektieren wir diesen Wunsch und schreiben sie*ihn nicht mehr an; unsere Branchenlösung ist so gestaltet, dass wir die Zulässigkeit von „Werbemaßnahmen“ systematisch an- und abschalten können, um dem Wunsch der Kund*innen verlässlich entsprechen zu können
 - kleine Reparaturen (Brille richten, verlorene Schraubchen ersetzen...) verstehen wir als Serviceleistungen und nehmen sie grundsätzlich kostenlos vor
- Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?
 - Umsatz- oder Gewinnmaximierung ist ganz grundsätzlich kein Thema, das die Inhaberin ans Team kommuniziert (Zielvorgabe ist: wir sollen alle gut von unserer Arbeit leben können; Luxusgüter wie Autos, Häuser, Boote, Fernreisen sind kein Lebensziel)
 - die Erfüllung des Kund*innen-Bedürfnisses hat oberste Priorität
- BEISPIEL: Kund*innen werden an andere Optiker*innen verwiesen, wenn die Brille zu reparieren wäre, wir aber keine Ersatzteile beschaffen können; wir unterstützen die Kund*innen ggf. auch bei der Suche nach passenden Kolleg*innen
- die Bezahlung der Mitarbeiter*innen ist völlig unabhängig von Umsatzzahlen

- Kennzahlen, wie Umsatz pro Mitarbeiter*in, spielen keine Rolle in der BRILLENkammer (die Branchenlösung lässt zahlreiche Auswertungen dieser Art zu, genutzt werden sie nicht); die Nicht-Auswertung dieser Kennzahlen wird offen angesprochen und ist allen im Team bekannt
 - die Inhaberin hat sich mehrfach aktiv gegen das Konzept der Umsatzbeteiligung der Mitarbeiter*innen entschieden, um zu verhindern, dass unnötige Produkte/Dienstleistungen verkauft werden
- Welche Kund*innen-Gruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, dass diese auch in den Genuss der Produkte/Dienstleistungen kommen können?

Rollstuhlfahrer*innen

- Zugang zum Laden über Stufen → Anschaffung einer Rampe und Listung der BRILLENkammer auf wheelmap [interaktive Karte rollstuhlgerechter Orte] - die Anschaffung der Rampe erfolgte 2013 auf Initiative einer Nachbarin, die sich im Wheelmap Projekt engagierte
- Zugang zu bestimmten Dienstleistungen → ca. 2018 Anschaffung eines Videozentrissystems zur modernen Vermessung von Brillen-Tragesituationen, das Kund*innen auch im Sitzen vermessen kann

Kund*innen ohne Deutschkenntnisse

- Sprachbarriere bei Beratung und Dienstleistung → seit ca. 2017 steht die Internetseite der BRILLENkammer auch auf Englisch zu Verfügung; für uns ist die Erbringung unserer Dienstleistungen zumindest auf Englisch (als meist-nachgefragte Fremdsprache) inzwischen selbstverständlich; wenn bekannt ist, dass Termine in Englischer Sprache stattfinden (müssen), stimmen wir uns im Team darüber ab, wer von uns die Termine wahrnimmt und berücksichtigen dabei die unterschiedlichen Ressourcen der Teammitglieder (nicht alle sprechen gleich gut und bewegen sich gleich gerne in einer Fremdsprache)

Kund*innen mit geringen Finanzmitteln

- von uns bevorzugte Produkte (Herstellung in Deutschland/Europa, kleine Hersteller, höherwertige Materialien, innovative Materialien...) sind in aller Regel deutlich kostenintensiver, als andere Varianten und schließen Kund*innen mit geringeren Finanzmitteln potenziell aus. Es wurde die Entscheidung getroffen, preiswertere Produkte im Sortiment zu belassen, auch wenn z.B. ökologische Gründe dagegensprechen, um weniger finanzkräftige Kund*innen nicht auszuschließen
- Konzept Komplett-Angebote (Brillenfassungen aus dem Sortiment werden, wenn der normale Verkauf nicht mehr möglich ist, weil zum Beispiel keine Ersatzteile mehr geliefert werden können, zu stark subventionierten Preisen abgegeben). Auch hier geht es unter anderem darum, weniger finanzkräftige Kund*innen nicht auszuschließen

Kinder

- Kinder benötigen in aller Regel deutlich schneller als Erwachsene neue Brillen (Wachstum, Änderung der Brillenglas-Stärken, höherer Verschleiß wegen des ungeübteren Umgangs mit Brillen...), was zu einer erhöhten finanzielle Belastung der Familien führt → die Preise für Brillengestelle und auch Brillengläser für Kinder werden in der BRILLENkammer stark subventioniert, um möglichst vielen Kindern einen Zugang zu guten und schönen Brillen zu ermöglichen
- wir beraten die Familien mit dem eindeutigen Fokus *was ist nötig* und nicht *was ist möglich* und verzichten dabei aktiv auf die Mehreinnahmen für höherwertige (z.B. entspiegelte) Brillengläser
- der überwiegende Anteil der Brillengläser für Kinder (geschätzt deutlich >80%) wird ohne Zuzahlung der Familien abgegeben und ausschließlich der Krankenkassenanteil abgerechnet

Risikogruppen (in der Corona-Pandemie)

- Kund*innen, für die eine Corona-Infektion mit höherer Wahrscheinlichkeit Komplikationen mit sich bringen würde, waren in 2020/2021 besonders zurückhaltend mit persönlichen Kontakten → Erarbeitung umfangreicher Schutzkonzepte im Laden und Entwicklung neuer Dienstleistungsangebote mit reduziertem Kontakt (Beratung etc. im Freien incl. Anschaffung einer

Markise etc., um auch bei schlechtem Wetter draußen arbeiten zu können;
Vorab-Beratung über zoom, um Verweildauer im Laden zu minimieren)

Verpflichtende Indikatoren

- Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen
 - es gibt keine Budget-Planung
 - über Werbemaßnahmen entscheidet die Unternehmerin spontan (nach subjektiv empfundener Sinnhaftigkeit, freien Finanzmitteln, freien Zeitressourcen, sich um die Gestaltung etc. zu kümmern und sich ergebenden Gelegenheiten)
 - jährliche Ausgaben ca. 4000,-€
- Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in %
 - die Bezahlung aller Mitarbeiter*innen erfolgt völlig umsatzunabhängig
 - es findet keine Auswertung darüber statt, wer welche Umsätze „erwirtschaftet“ hat
 - wir gehen davon aus, dass Jede*r ihr*sein Bestes tut, um die Bedürfnisse der Kund*innen zu erfüllen und machen keinerlei Vorgaben dazu, welche Produkte/Dienstleistungen dafür zum Einsatz kommen sollen
- Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens
 - gibt es nicht
- Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird
 - Dazu kann derzeit keine Angabe gemacht werden. Es erfolgt keine Auswertung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Eine Möglichkeit schaffen, Rollstuhlfahrer*innen auch Kontaktlinsen anpassen zu können (bisher ist der Zugang zu den nötigen Geräten nicht barrierefrei)
- im 3-Jahres-Brief eine Formulierung einbauen, die explizit die Option der Aufarbeitung und Weiterverwendung der aktuellen Brille thematisiert
- Integration/Weiterentwicklung weitere Fremdsprachenkenntnisse ins Team

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden.

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Fremdeinschätzung: 5

Berichtsfragen

- Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?
UND
- In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

Kontaktlinseninstitut Warendorf (im gleichen Stadtbezirk)

- die Kolleg*innen und wir empfehlen und unterstützen uns gegenseitig, um eine optimale Versorgung der Kund*innen im Bereich *gutes Sehen* zu ermöglichen
- wir versorgen Kontaktlinsenkund*innen bei Bedarf zusätzlich mit Brillen, um gutes Sehen in Situationen zu ermöglichen, wo keine Kontaktlinsen getragen werden können (z.B. Entzündungen am Auge...)
- die Warendorfs versorgen Kund*innen mit besonders schwierigen Augen mit Kontaktlinsen (Anpassfälle für die uns die technische Ausstattung und das Know-how fehlt, um sie optimal versorgen zu können)

verschiedene Kolleg*innen (ansässig im gleichen Kiez bis bundesweit)

- zur Verfügung stellen unserer Werkstatt-Infrastruktur zur Fertigung der Kund*innenaufträge der Kolleg*innen (z.B. wenn der eigene Schleifautomat kaputt ist); vollständig kostenlos und ohne die Erwartung einer Gegenleistung
- Unterstützung bei der Beschaffung von Ersatzteilen etc., von Herstellern, die die Kolleg*innen nicht im Programm haben; Weitergabe an die Kolleg*innen ohne Gewinnabsicht (zum Einkaufspreis)
- die Unternehmerin ermutigt Kolleg*innen in Gesprächen, zum Beispiel am Rande von Innungsversammlungen etc., immer wieder, sich auszutauschen und gegenseitig zu unterstützen und zu stärken (anstatt sich als Konkurrenz zu betrachten)

- zur Verfügung stellen von Wissen zum Beispiel zur Verarbeitung bestimmter Materialien (wie Holz), die in der Branche noch nicht üblich sind oder auch Fragen rund um das Thema Ausbildung, Gesellenprüfung etc.

BEISPIEL

- Wenn Kund*innen bei uns (z.B. im Urlaub) ein Brillengestell kaufen, um es „zu Hause“ bei den Optiker*innen vor Ort verarbeiten zu lassen, bieten wir den Kolleg*innen aktiv Unterstützung an, wenn Fragen bei der Verarbeitung auftreten sollten

indirekte Unterstützung der gesamten Branche bzw. der lokalen Strukturen über die eigene Branche hinaus

- die Unternehmerin nimmt regelmäßig (mehrmals jährlich) an verschiedenen Umfragen und Erhebungen (z.B. der Handwerkskammer, unterschiedlicher Verbände oder auch wissenschaftlicher Untersuchungen) teil und stellt Informationen und Zahlenmaterial zur eigenen Arbeit zur Verfügung; Ziel ist es, die Arbeit der Verbände zu unterstützen und so Verbesserungen für die gesamte Branche und das lokale Umfeld (z.B. Handwerksbetriebe in Berlin) zu fördern

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- noch mehr „Überzeugungsarbeit“ für gezielte Kooperationen mit anderen leisten

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird.

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Fremdeinschätzung: 6

Berichtsfragen

- Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?
 - Ökostrom für alle Geräte/Maschinen, die für die Erbringung unserer Dienstleistungen und Herstellen unserer Produkte notwendig sind
 - Zusammenarbeit mit *brillen.weltweit* (ein Hilfsprojekt des Deutschen Katholischen Blindenwerkes e. V.); wir motivieren unsere Kund*innen getragene Brille zu spenden, nehmen die Spenden an und leiten Sie auf unsere Kosten an das Projekt weiter
- Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?

Suffizienz

- Reparaturen sind für uns ein selbstverständlicher Bestandteil unserer täglichen Arbeit; wir sprechen unsere Kund*innen aktiv auf Reparaturoptionen an und empfehlen diese (wenn möglich und sinnvoll); wir nutzen den Kontakt zur Gesellschaft (z.B. auf Großflächenplakaten) um für **Reparieren statt Neukaufen** zu werben



Plakataktion **Reparieren statt Neukaufen** in Berlin Friedrichshain ab 2021

- Durch welche Strategien und Maßnahmen werden maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?
 - Aufmerksamkeit schaffen für *Reparieren statt Neukaufen*
 - Verzicht auf Werbemaßnahmen (z.B. Postwurfsendungen oder Werbemails, weil diese eher Bedürfnisse wecken)
- Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund*innen gefördert?
 - im persönlichen Beratungsgespräch (z.B. neue Gläser in vorhandene Brillenfassung, statt komplett neue Brille; Alltagsbrille mit Sonnenclip statt Alltagsbrille plus Sonnenbrille; Weiternutzung getragener Brille als Ersatz oder Abgabe als Spende für brillen.weltweit)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Entwicklung Konzept zur Rücknahme von Kontaktlinsenverpackungen, um diese gezielt dem Recycling zuzuführen
- Daten zum Anteil von gespendeten Brillen am Verkaufsvolumen erheben

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

Fremdeinschätzung: 1

Berichtsfragen

- Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?
 - Kund*innen werden im Beratungsgespräch vermehrt aktiv über die Herkunft der ausgewählten Brillenfassung (soweit bekannt) und die verschiedenen Optionen zur Beschaffung der Brillengläser (Produktion in Deutschland/Europa oder Zukauf auf dem Weltmarkt) aufgeklärt, um eine informierte Kaufentscheidung treffen zu können; dabei gehen wir im höchsten Maße sensibel vor, um z.B. zu verhindern, dass Kund*innen mit geringeren finanziellen Mitteln sich schlecht fühlen, weil sie sich aus finanziellen Gründen für weniger nachhaltige Produkte entscheiden
- Werden Impulse von Kund*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?
 - wir haben immer ein offenes Ohr; bisher sind allerdings keine Impulse an uns herangetragen worden
- Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?
 - bisher sind hier keine eigenen Informationen verschriftlicht
 - wir verlinken auf unserer Internetseite zu allen wesentlichen Herstellerseiten, sodass auf diesem Wege Informationen eingeholt werden können (wenn die Hersteller selbst welche zur Verfügung stellen)

Verpflichtende Indikatoren

- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund*innen entstanden sind
 - bisher keine

- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes)
 - bisher werden keine Inhaltsstoffe ausgewiesen
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes)
 - bisher werden keine Preisbestandteile veröffentlicht

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Informationen zur Kostenstruktur transparent machen

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen.

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Fremdeinschätzung: 6

Wichtiger Aspekt: Kommunikation nach außen (Werbung FÜR Reparatur; Umgestaltung Großflächenplakat mit Infos zum Frauenanteil in der Branche, Interview zum Thema GWÖ...)

Berichtsfragen

- Welche der neun Grundbedürfnisse (siehe unten) erfüllen die Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens?

Gesundheit

Brillen und Kontaktlinsen als Hauptprodukte helfen unseren Kund*innen gut zu sehen
Dienstleistungen im Bereich Screening (Messung Augeninnendruck etc.) gehören als Vorsorgeuntersuchungen zur Gesunderhaltung der Menschen

Schutz und Sicherheit

Führerscheintest für Sicherheit im Straßenverkehr

Verstehen/Einfühlung

Umfangreiche Services, kund*innen-orientierte Beratung

Teilnahme

Brillen und Kontaktlinsen sind Sehhilfen und unterstützen Menschen dabei, (besser) am Leben teilzunehmen

Muße/Erholung

Lesebrille zum Bücherlesen etc.

Kreatives Schaffen

Sehhilfen ermöglichen Menschen mit sonst eingeschränkter Sehleistung kreatives Schaffen (bildende Kunst, Verschriftlichung in der Musik – Noten, Texte schreiben...)

Identität

Verschiedene Brillen (oder auch die Entscheidung für eine unsichtbare Korrektur mit Kontaktlinsen) verleihen dem individuellen Ich Ausdruck

Sinn

Mit unserer Arbeit helfen wir Menschen (besser) zu sehen

Reparieren statt Neukaufen ist ein kleiner Schritt auf dem Weg, weg von der Wegwerfgesellschaft

Freiheit/Autonomie

Eigenständigkeit durch gutes Sehen (selbst Sehen/sich orientieren)

spätestens ab etwa Mitte 40 sind (fast) alle Menschen auf die Unterstützung durch eine Brille oder Kontaktlinsen vor allem zum Lesen, für die Computerarbeit etc. angewiesen; eine (Arbeits-)Leben ohne Sehhilfe ist dann kaum vorstellbar

- Welche der Produkte/Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens „nur“ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?
 - grundsätzlich ist es in aller Regel nicht „nötig“ verschiedene Brillenmodelle (für den gleichen Zweck) zur Auswahl zu haben --> Brille als Fashion Accessoire
 - manche Brillenmodelle, gehen über die Grundversorgung hinaus
 - wir haben keine klassischen Luxusmarken (Prada, RayBan, Chanel...) im Programm, weil dafür teilweise extrem hohe Preise aufgerufen werden, die weder durch die Qualität der Produkte, noch durch bessere Fertigungsbedingungen gerechtfertigt sind
 - viele unserer Hersteller produzieren in Deutschland (oder zumindest in Europa) und in kleineren Stückzahlen. Das führt zu höheren Verkaufspreisen, die aber durch bessere Materialqualität, höhere Umweltauflagen und anständige Arbeitsbedingungen gerechtfertigt sind
- In welcher Form dienen unsere Produkte/Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?
 - unsere Produkte/Dienstleistung tragen zur Entfaltung und Verwirklichung unserer Kund*innen bei
 - gutes Sehen ist für die Erfüllung zahlreicher Grundbedürfnisse ein wesentlicher Faktor
 - unsere Kommunikation über die Arbeitsbedingungen der Hersteller*innen und die Auswahl der Marken erzielt gesellschaftliche Wirkung

- Welche gesellschaftlichen/ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte/Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert?
 - Reparieren statt Neukaufen (wann immer möglich und von Kund*innen gewünscht) schont Ressourcen und ist ein wichtiger Schritt weg von der Wegwerfgesellschaft
 - wir sprechen dieses Thema aktiv an (sowohl gegenüber unseren Kund*innen, als auch gegenüber unserem gesellschaftlichen Umfeld; z.B. durch Großflächenplakate im Kiez *wir reparieren sofort*; siehe D3)

Verpflichtende Indikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1.	Erfüllte Bedürfnisse	
	• decken Grundbedürfnisse	100%
	• Statussymbol/Luxus	5%
2.	Dienen der Entwicklung	
	• der Menschen	100%
	• der Erde/Biosphäre	90%
	• löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	10%
3.	Nutzen der Produkte/Dienstleistungen:	
	• Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100%
	• Hemmender/Pseudo-Nutzen	0%
	• Negativnutzen	5%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Weiterbildung im Bereich Screening (gerätegestützt), um Dienstleistungen im Bereich Gesundheitsvorsorge professioneller erbringen zu können
- Fortbildung in unterschiedlichen Bereichen des augenoptischen Alltags (Office-Eye-Syndrom, Myopieprävention, Kontaktlinsenanpassung...), um Kund*innen zeitgemäß beraten + versorgen zu können
- *Reparieren statt Neukaufen* als wesentlicher Bestandteil der Außendarstellung des Unternehmens (Plakate, Postkarten...)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Sortiment auf „unnötige“ Marken prüfen + ggf. aussortieren
- Dienstleistungen zur Gesundheitsvorsorge (Screening) ausbauen + aktiv anbieten
- Idee „Ausstellung geflickte Brillen“ zu verbinden mit der Darstellung „wie wird eine Brille hergestellt“ → Bewusstmachung des guten Produkts ohne Statussymbol-Charakter
- Bewusste Auswahl der Lieferant*innen noch deutlicher herausstellen (über die direkte Kommunikation mit Kund*innen im Laden hinaus)
- anschaulich machen, wie und woraus Brillen hergestellt werden
- Brillenspende-Projekte bekannter machen (brillen.weltweit)
- Möglichkeiten finden, Menschen zu versorgen, die sich Brillen nicht leisten können + Kooperation mit (Hilfs-)Organisationen (z.B. Obdachlosenhilfe)
- innerhalb der Branche über das eigene Handeln berichten und Bewusstsein für mehr Verantwortung schaffen
- Modelle für Querfinanzierung / Soli-Beitrag für Menschen mit geringeren Finanzmitteln, Kinder, Benachteiligte schaffen (Ideenwerkstatt)
- in der Kasse einen Artikel für Spende anlegen und Buchhaltung mit Steuerberaterin klären

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Fremdeinschätzung: 6

Berichtsfragen

- Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)?
 - Siehe Auflistung unter verpflichtende Indikatoren
- Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?
 - keine regelmäßigen
 - in 2020 pandemiebedingt KuG (Kurzarbeitergeld)
- Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens/der Unternehmerin aufgewendet?
 - einmalig 2020: JahresAbo Tageszeitung für Grundschule in der Nachbarschaft 500,-€
 - einmalig 2021: Spende Fluthilfe (Ahrtal) 2000,-€
 - seit vielen Jahren sammeln wir nicht mehr verwendete Brillen und führen sie der Weiterverwendung zu (brillen.weltweit, Sonnenbrillen - Shades of Love)
 - seit vielen Jahren sammeln wir Spenden für 1 Dollar Glasses
 - die Inhaberin arbeitet ehrenamtlich im Vorstand Innung AOI Berlin
 - die Inhaberin arbeitet ehrenamtlich als Prüfungsvorsitzende im Gesellenprüfungsausschuss (Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung der Gesellenprüfungen im Augenoptik-Handwerk in Berlin)
 - die Inhaberin arbeitet ehrenamtlich als Ansprechpartnerin der Innung für Berliner Auszubildende in unserem Gewerk (Lehrlingswartin)

- die Inhaberin arbeitet ehrenamtlich im Berufsbildungsausschuss (BBA) des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen (ZVA)
 - die Inhaberin arbeitet ehrenamtlich im Arbeitskreis Frauen im Handwerk und bei den Junioren im Handwerk der Handwerkskammer Berlin (HWK)
- Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?
 - Vernetzung (im Gewerk und darüber hinaus); Mitbestimmung/Mitgestaltung; Selbstwirksamkeit
 - Erfüllung subjektiv empfundener Bürger*innenpflicht
 - schnellerer Zugang zu Informationen
 - aus dem Kontakt zu anderen Personen aus anderen Gewerken (z.B. über die Arbeitskreise der Handwerkskammer) entstehen unter Umständen neue Kund*innen-Beziehungen
 - für die Arbeit im Gesellenprüfungsausschuss und die Tätigkeit als Lehrlingswartin zahlt die Innung eine Aufwandsentschädigung (Lehrlingswartin: pauschal 400,-€ im Jahre; Tätigkeiten im Gesellenprüfungsausschuss: 15,-€/Stunde)
 - Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert wird?
 - Durch Selbstkontrolle + Auswahl der Steuerberaterin (gleiche Wertevorstellung zum Thema Steuern; Erfahrungswerte aus der gelebten Praxis; bisher allerdings nicht konkret besprochen oder gar verschriftlicht)
 - Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?
 - Einbringen gesellschaftlich relevanter Themen (z.B. *Gendersensibilität in Sprache und Handeln* und *Reparieren statt Neukaufen*) in Strukturen (z.B. Innung und Zentralverband), wo sie bisher kaum Beachtung finden
 - Adressieren an das gesellschaftliche Umfeld; dadurch werden Kolleg*innen und andere Akteur*innen der Branche zunächst einmal für diese Themen sensibilisiert (steter Tropfen höhlt den Stein)



Plakataktion *Gendersensibilität in der Sprache* in Berlin Friedrichshain 2019

- durch die Übernahme der Verantwortung für die Gesellenprüfung
 - Verbesserungen im Umgang (zwischenmenschlich) mit Prüflingen, Prüfer*innen, Ausbilder*innen und der Geschäftsstelle
 - Vergrößerung der Transparenz
 - Schritte in Richtung Demokratisierung der Prozesse
- Es finden inzwischen regelmäßige Besuche in Berufsschule statt, um die Auszubildenden auf ihrem Weg durch die Ausbildung und hin zur Prüfung zu begleiten, sie über wichtige Themen zu informieren und ihnen die Möglichkeit zu geben, Fragen zu stellen. In Zusammenarbeit mit anderen Mitgliedern des Prüfungsausschusses wurde eine grafische Übersicht zum Ablauf Gesellenprüfung erstellt, dadurch soll Transparenz für Auszubildenden (und auch ihren Ausbilder*innen) bezüglich der Gesellenprüfung geschaffen werden. Alle Daten waren auch bisher öffentlich einsehbar, allerdings ist die Prüfungsordnung sehr komplex, unübersichtlich und schwer verständlich. Die erstellte Übersicht soll den Zugang zu diesem Wissen erleichtern.

Verpflichtende Indikatoren

Umsatz

2020: 373.000€

2021: 384.000€

Nettoabgabenquote, darin sollen folgende Beiträge eingerechnet werden
effektiv bezahlte Ertragsteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)

2020: 19.300€

2021: 19.800€

lohnsummenabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge der Arbeitgeber

Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten

SV-Beiträge

2020: 20.400€

2021: 16.100€

Lohnsteuer

2020: 3900,-€

abzüglich aller unternehmensbezogener Subventionen und Förderungen

2020: KuG 2200,-€

Diese Netto-Abgaben werden auf die ausgewiesene Wertschöpfung (Gewinn vor Steuern plus Fremdkapitalzinsen plus Einnahmen aus Mieten und Verpachtung) bezogen und ergeben damit die relative Netto-Abgabenquote.

Gewinn vor Steuern

2020: 99.700€

2021: 92.000€

Geldwerte, freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an betrieblichem Nutzen dieser Leistungen (in Prozent des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)

- ehrenamtliches Engagement 2020: ca. 200 Stunden (120h Gesellenprüfungsausschuss, 20h Lehrlingswartin, 20h Vorstand AOI, 20h Berufsbildungsausschuss ZVA, 15h Arbeitskreise der HWK, 5h Brillenspenden etc.)
- Aufwandsentschädigung (AOI) 2020: 2150,-€

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ausarbeitung + Verschriftlichung Selbsterklärung (idealerweise zusammen mit Steuerberaterin): Nichtbegünstigung bzw. Vermeidung illegitimer Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden.

NETTOABGABENQUOTE

	2020	2021
Umsatz	373.000 €	384.000€
Gewinn vor Steuern	99.700 €	92.000 €
Effektiv bezahlte Ertragssteuern (Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer)	19.300 €	19.800 €
Lohnsteuer und der unselbstständig Beschäftigten	3900,- €	4600,-€
SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten	20.400 €	16.100 €
Freiwillige zusätzliche Zahlungen an die Beschäftigten (Zuschuss betriebliche Altersvorsorge, ÖPNV, Kitakosten...)	5900,-€	5600,-€
Subventionen und Förderungen (hier KuG)	2200,- €	---
Kranken- + Pflegeversicherung Arbeitgeberin	5300,-€	ca. 5300,-€
Altersvorsorge Arbeitgeberin		
Gesetzliche Rente	6700,- €	ca. 6700,-€
Riesterrente	720,- €	720,-€
Lebensversicherung	1130,-€	1190,-€
Summe Abgaben	61.150,-€	60.010-€
Nettoabgabenquote	16,4%	15,6%

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Fremdeinschätzung: 4

Berichtsfragen

- Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?
 - Lärm durch Maschinen bei der Randbearbeitung von Brillengläsern (Schleifen)
 - hohes Aufkommen an Verpackungsmüll durch tägliche Warenlieferungen (Brillengläser, Kontaktlinsen, Brillenfassungen...) zumeist in Paketen
 - höherer Papierverbrauch durch „analoges“ Anschreiben der Kund*innen (Rechnung, Brillenpass, Geburtstagsbrief, Jahresbrief, 3-Jahresbrief)
 - hoher Stromverbrauch für ansprechende Beleuchtung des Ladens (Warenpräsentation...)
 - Wasserverbrauch (vor allem als Kühlwasser bei der Randbearbeitung von Brillengläsern)
 - Erzeugung von Kunststoffabfall/Mikroplastik (bei der Randbearbeitung von Brillengläsern)
→ Maßnahmen zur Minimierung laufen bereits
 - besonders in 2020 + 2021: erhöhter Wasserverbrauch im Zusammenhang mit Corona-Schutzmaßnahmen/Handhygiene (sauberes Arbeiten im Kund*innen-Kontakt zwingend notwendig)
 - besonders in 2020 + 2021: Verbrauch Desinfektionsmittel (Hände- + Flächendesinfektion) durch Hygieneauflagen Corona-Schutzmaßnahmen
 - Verbrauch verschiedener Chemikalien (Spiritus, Aceton, Isopropylalkohol, Benzinum) für Arbeitsprozesse (vor allem Reparaturen von Brillenfassungen + Reinigung der Brillengläser)

- Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht?
 - bisher werden keine Daten systematisch erhoben
- Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?
 - Bisher werden keine Daten veröffentlicht

Verpflichtende Indikatoren

Größe der Geschäftsräume 70m² (davon 60% Verkaufsfläche → Notwendigkeit ordentlicher Ausleuchtung zur Warenpräsentation)

- Benzinverbrauch
 - keiner (kein Firmen-Auto vorhanden)
- Stromverbrauch
 - 2020: 3600 kWh
(4,5% weniger als 2019; begründet durch teilweise Betriebsschließung durch verkürzte Öffnungszeiten während Lockdown Corona)
 - 2021: 3700 kWh
- Gasverbrauch
 - zentral im Haus zum Heizen und zur Warmwasserbereitung
- Heizenergie
- Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m³
 - 2020: 12,42m³
 - 2021: liegt noch nicht vor

- Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg
 - Spiritus (geschätzt) jährlich ca. 2l
 - Aceton, Isopropylalkohol, Bezinum (zusammen, geschätzt) jährlich ca. 0,4l

- Papierverbrauch in kg
 - 2020: 35,8 kg
 - 2021: 34,0 kg

 - Geburtstagsbriefe ca. 100 Stück/Monat 1 Blatt (100 g/m² → 6,5g) + Umschlag (120 g/m² → 6,1g) → pro Jahr 15,12 kg
 - Rechnungsdruck, Kostenvoranschläge etc. für Kund*innen 100 Stück/Monat; Hälfte mit Umschlag (Umschlag 5g, Rechnungspapier A4 Seite 5,2g) → pro Jahr 9,24 kg
 - Anschreiben Jahres- und 3-Jahres-Brief ca. 60 Stück /Monat mit Umschlägen (2020 und 2021 fast vollständig entfallen wegen nötiger Zugangsregulierung im Laden wegen Corona) – (Gewicht siehe Rechnungsdruck) → pro Jahr 7,34 kg (Anrechnung für Januar bis März 2020 1,84 kg)
 - Ausdrücke Rechnungen/Lieferscheine + sonstiges (weißes Papier 80g/m²): beide Jahre geschätzt je 2000 Blatt (1 Blatt 4,8g) → pro Jahr 9,6 kg

- Kunstlichteinsatz in Lumen, kWh
 - In der BRILLENkammer sind ca. 60m LED Band zur Beleuchtung verbaut
 - Laut Herstellerangabe:
5m band LED 72W
Helligkeit 4500lm
Energieeffizienz Klasse A (72kWh/1000h)
 - Betriebsdauer pro Woche 40h --> pro Jahr ca. 2100

 - Beleuchtung Schaufenster + Schaukasten 8 LED Leuchten
 - Laut Herstellerangabe:
je 210 lm; 12V; 3,5W
 - Betriebsdauer: durchgehend

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Maschine zur Randbearbeitung der Brillengläser arbeitet mit geschlossenem Wasserkreislauf → deutlich verringerter Wasserverbrauch als beim Anschluss an die Frischwasserleitung (Wasser wird nach der Verwendung im Schleifprozess wieder im Tank gesammelt und weiterverwendet)
- Installation einfacher Wasserfilteranlage zur Absonderung des beim Schleifprozess abgetragenen Plastik (Wasser läuft durch Filtersack, Kunststoffabfall wird teilweise herausgefiltert, später getrocknet und dem Restmüll zugeführt) → es landet deutlich weniger Mikroplastik im Abwasser
- materialschonende Desinfektion Brillenfassung (nötig durch Hygieneauflagen Corona) durch UV-Licht-Anlage statt Desinfektionsmittel
- Bezug Ökostrom (Lichtblick seit 2008; Wechsel zu greenpeace energy Mitte 2020)
- Seit 2015 sukzessive Umstellung der Leuchtmittel im Laden auf LED (für geringeren Stromverbrauch)
- Minimierung Abgabe Tragetaschen (schon immer nur aus Papier) an Kund*innen und Einführung digitale Kund*innen-Rechnungen (für geringeren Papierverbrauch)
- Teilnahme am Dualen System Deutschland (Erfüllung der Pflichten gemäß Verpackungsgesetz)
- Wiederverwendung von Kartons und Verpackungsmaterial (keinerlei Zukauf)

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Installation besseren Wasserfilteranlage (erfolgt 2022)
- Erhöhung Anteil digitaler Kund*innen-Rechnungen (Sensibilisierung Mitarbeiter*innen + proaktive Ansprache der Kund*innen)
- Sensibilisierung Lieferant*innen, Partnerunternehmen (klimaneutraler Versand z.B. der Lieferungen im Kontaktlinsen-Abonnement, weniger Verpackungsmüll, keine unnötigen/ungewünschten Werbegeschenke und Deko-Materialien)

- ggf. Kompensationszahlungen für CO²-Verbrauch (wird überhaupt erst durch strukturierte Erhebung der Umweltdaten möglich)

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfrage

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet.

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Fremdeinschätzung: 2

Berichtsfragen

- Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?
 - keine Veröffentlichungen
 - wir tauschen uns mit unseren Kund*innen und bei Gelegenheit auch mit der Nachbarschaft in persönlichen Gesprächen aus
- Wie können Bürger*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?
 - anrufen, vorbeikommen, Mails schreiben (personalisierte Arbeits-Kontaktdaten aller Mitarbeiter*innen über die Internetseite der BRILLENkammer abrufbar), Kontaktaufnahme über Social media (facebook), Hinterlassen von online Bewertungen (Bewertungen werden zentralisiert über die Plattform omnea verwaltet, wahrgenommen und nach Möglichkeit bearbeitet)
- Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein
 - bisher erfolgt keine systematische Dokumentation

Verpflichtende Indikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung
 - Die Veröffentlichung erfolgt, sobald die erste Bilanz fertiggestellt ist

- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)
 - Bisher beziehen wir die Berührungsgruppen nicht systematisch in Entscheidungen ein

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- eventuell Befragung unter den Nachbar*innen über Lärmbelästigung durch Maschine zur Randbearbeitung der Brillengläser (besonders im Sommer, wenn wir mit offenen Fenstern zum Hof hinaus arbeiten)

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfrage:

Das Unternehmen kann bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

- Engagement in der Ortsgruppe Berlin-Brandenburg der GWÖ ausbauen
- Formulierten Verbesserungsziele/Potenziale im Blick behalten und die Umsetzung angehen (besonderer Fokus auf Mitbestimmung und Teilhabe der Mitarbeiter*innen; Workshop-Reihe)
- Durch Gespräche (im Bekanntenkreis, unter Kolleg*innen, mit Kund*innen etc.) die Ideen der GWÖ bekannter machen und Mitstreiter*innen gewinnen

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

- Formulierten Verbesserungsziele/Potenziale im Blick behalten und die Umsetzung angehen (besonderer Fokus auf Transparenz und Menschenwürde in der Lieferkette; Befragung Lieferant*innen)
- Durch Gespräche (im Bekanntenkreis, unter Kolleg*innen, mit Kund*innen etc.) die Ideen der GWÖ bekannter machen und Mitstreiter*innen gewinnen
- Den Erfolg der angeschobenen Maßnahmen durch die Erstellung weiterer Gemeinwohl-Bilanzen kritisch hinterfragen

EU Konformität: Offenlegung von nicht-finanziellen Informationen (Eu COM 2013/207)

Im Mai 2014 stimmte der Ministerrat der EU einer Richtlinie zu, die noch in nationales Recht umzusetzen ist. Die offenzulegenden Informationen (obligatorisch ab 500 Mitarbeitenden) sind

- Beschreibung des Geschäftsmodells. Was ist der Zweck des Unternehmens, womit wird Nutzen gestiftet für Kunden, wodurch werden Gewinne erwirtschaftet.
- Welche Politiken verfolgt das Unternehmen, um die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt in **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption** zu gewährleisten?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsprozesse in diesen Bereichen?
- Was sind die primären Risiken der Geschäftsbeziehungen, Produkte und Dienstleistungen in diesen Bereichen?
- Wie werden diese Risiken gehandhabt? Mit welchen Ergebnissen?
- Offenlegung relevanter nicht-finanzieller Leistungsindikatoren

Der Gemeinwohl-Bericht kann zur nichtfinanziellen Berichterstattung gemäß EU-Richtlinie verwendet werden. Es ist Verantwortung des Unternehmens sicherzustellen, dass der Gemeinwohlbericht in der entsprechenden Tiefe und mit allen nationalen Erfordernissen der Umsetzung der Richtlinie erstellt wird.

In Österreich gilt das „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz (NaDiVeG)“, in Deutschland das „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)“.

EIGENER TEXT mit Verweisen zu den passenden Aspekten

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Wer war bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht im Unternehmen involviert?

- Bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz/ dem GWÖ-Bericht war die Inhaberin (Katharina Pech) und die Steuerberaterin (Marika Grüttner) involviert

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

- Es wurden schätzungsweise 100 Personen-Arbeitsstunden aufgewendet

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

- Die Inhaberin hat die Kolleg*innen über die verschiedenen Phasen der Erstellung in persönlichen Gesprächen grob auf dem Laufenden gehalten. Im Zeitraum der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz (Februar bis September 2022) war der Prozess im Leben der Inhaberin sehr präsent (inhaltlich und natürlich auch zeitlich). Schon deshalb kam das Thema immer wieder in verschiedensten Gesprächen vor.

Datum: 25. September 2022